

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล

ศุภจิรา ศรีมีธรรม¹ และ รัตนาวิ เศรษฐจิตร^{2*}

¹ นักศึกษา วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ : rattanawadees@gs.wu.ac.th

บทคัดย่อ

วันที่รับบทความ : บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการเกี่ยวกับ
19 เมษายน 2566 สังคมไทยและความเชื่อในยุคดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยรวบรวมข้อมูล
วันที่แก้ไขบทความ : จากแนวคิดการตลาด การสื่อสารการตลาด เทคโนโลยี และการเติบโตของธุรกิจที่เข้าสู่
1 พฤษภาคม 2566 ยุคการตลาดดิจิทัล ผลการศึกษา พบว่า การตลาดมีการปรับเปลี่ยนไปตามวิถีชีวิตใหม่
วันที่ตอบรับบทความ : ของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสาร
12 มิถุนายน 2566 การตลาด การตลาดแบบ 4E Marketing และการตลาดแบบ Sensory Marketing
วันที่เผยแพร่ (Online) : ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ดึงดูดและกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ
28 มิถุนายน 2566 เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ในยุคดิจิทัล ปัจจุบันธุรกิจใช้การสื่อสารการตลาดผสมผสาน
กับความเชื่อและความศรัทธาจนเกิดเป็นแนวทางการตลาดแบบที่เรียกว่า “การสื่อสาร
การตลาดมูเตลู”

การนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการสะท้อนถึงวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมูเตลูที่เชื่อมโยงกับธุรกิจผ่านวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด บุคคลที่มีชื่อเสียง และนักแสดงที่มีความเชื่อเกี่ยวกับมูเตลูแนะนำเครื่องรางที่ตนเองครอบครองเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เช่น เบียร์มงคล วอลล์เปเปอร์โทรศัพท์มือถือ สร้อยข้อมือ เสื้อสิมมงคล ตลอดจนการดูดวงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบมูเตลูจึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในยุคดิจิทัลที่แสดงถึงการปรับตัวของธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, การตลาด, มูเตลู, ความเชื่อ, ยุคดิจิทัล

Marketing Communication Strategies with Mutelu Beliefs in the Digital Age

Suppahjira Srimeethum¹ and Rattanawadee Setthajit^{2*}

¹ Student, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

² Lecturer, College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

***Corresponding Author:** rattanawadees@g.swu.ac.th

Abstract

Received:

April 19, 2023

Revised:

May 1, 2023

Accepted:

June 12, 2023

Available Online:

June 28, 2023

This article aims to explain the changes and evolution of Thai society and beliefs in the digital age that are related to current businesses by compiling data from the concepts of marketing, marketing communication, technology, and business development entering the digital marketing era. The result revealed that marketing has adapted in line with the new consumer lifestyle in the marketing mix that emphasizes marketing communication, 4E marketing, and sensory marketing, which are used to attract and motivate consumers to purchase products and services in order to drive businesses into the digital age. Nowadays, businesses integrate marketing communication with beliefs and faith to create a marketing approach known as "Mutelu marketing communication."

The application of marketing communication strategies to products and services reflects the development and transformation of Mutelu beliefs related to business through various communication techniques, such as using influencers, celebrities, and actors who believe in Mutelu to recommend and promote their own amulets, such as lucky numbers, phone wallpapers, bracelets, and auspicious clothing, as well as fortune telling through social media. Consequently, the Mutelu marketing communication is an intriguing strategy in the digital era, as it demonstrates the business's adaptation to fulfill the needs of consumers and influence their decisions to purchase products and services.

Keywords: Communication Strategy, Marketing, Mutelu, Belief, Digital Age

บทนำ

ความเชื่อเป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในสังคมของไทยมาทุกยุคทุกสมัย ความเชื่อมูลเหตุเป็นความเชื่อที่ช่วยยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คนที่เชื่อมโยงการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการของสังคมไทย โดยเฉพาะยุคดิจิทัลที่อาศัยการสื่อสารทางการตลาดผสมผสานกับความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ตนเองสมความปรารถนา ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการความเชื่อกับสังคมไทยจึงไม่อาจปฏิเสธได้ถึงเกี่ยวกับความเชื่อมูลเหตุ

ความเชื่อ “มูลเหตุ” (Mutelu) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เรื่องลี้ลับ โหราศาสตร์ การดูโผ การเสริมดวงและโชคลาภรวมถึงการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน “มูลเหตุ” ก็เป็นการหลอมรวมความเชื่อพุทธ พราหมณ์ การนับถือผีและสิ่งเร้นลับเข้าด้วยกัน จนกลืนกลายเป็นความเชื่อที่เสริมกำลังใจผู้นับถือบูชาให้สมหวังในสิ่งที่มุ่งหวังอย่างที่เราหลายคนรู้กันดีอยู่แล้วว่าเรื่องของมูลเหตุหรือความเชื่อในเรื่องดวงชะตานั้นอยู่คู่กับคนไทยมาช้านาน และยังได้รับความสนใจอยู่เสมอ คนไทยมีพฤติกรรมสายมูประมาณ 52.5 ล้านคนหรือ 75% โดยแบ่งสัดส่วนตามเจนอเรชัน พบว่า อันดับ 1 คือ กลุ่ม Gen Y อันดับ 2 คือ กลุ่ม Gen Z อันดับ 3 คือ กลุ่ม Gen X ด้วยสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความวิตกกังวลบนความไม่แน่นอนในชีวิตและต้องการที่พึ่งทางใจ (อนัญญา โตแสงชัย, 2565)

การเปลี่ยนแปลงการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย ผลจากการรวบรวมข้อมูลทางการตลาด เทคโนโลยี ประกอบกับการวิเคราะห์ปัญหาการบูรณาการข้อมูลทางสื่อและการติดตามความเป็นจริงทางสังคมที่เกิดขึ้นในยุควิถีชีวิตใหม่ พบว่า จากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปได้มีการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยเฉพาะด้านธุรกิจสมัยใหม่รวมถึงด้านการบริการและการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถเข้าถึงเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่นเดียวกับธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อมูลเหตุที่นำมาประยุกต์กับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น วอลล์เปเปอร์เสริมดวง เบอร์มงคลเฉพาะคุณ การดูดวงออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การตลาดต้องเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่ จากส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดการตลาด 4E Marketing และ Sensory Marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์การทำการตลาดที่ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ (Anyi Media, 2565) จนเกิดเป็นแนวทางการตลาดแบบที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดมูลเหตุ” ที่แทรกซึมอยู่ในชีวิตเราทุกคนเพื่อให้ธุรกิจนั้นอยู่รอดได้ในยุคการเปลี่ยนแปลงตามวิถีชีวิตใหม่

เมื่อบริบททางเทคโนโลยีเปลี่ยนไปสู่สังคมดิจิทัลซึ่งเชื่อมโยงกับวิถีความเชื่อของมนุษย์ ทำให้ค่านิยมและความเชื่อเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและเหตุปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านปัจจัย 4 แต่สิ่งที่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยส่วนใหญ่ไม่เปลี่ยนแปลงไป คือ ความเชื่อในเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ต่าง ๆ เช่น ความเชื่อโชคลาง เรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การดูดวง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับความเชื่อ 3 ประเภท กล่าวคือ ความเชื่อที่มนุษย์มีต่อมนุษย์ มนุษย์มีต่อธรรมชาติ และมนุษย์มีต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ (มณี พยอมยงค์, 2528 อ้างถึงในอารีย์ ธรรมโศภณและอ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2562) ทั้งนี้ อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ “สายมู สายตาม และสายแฉม” กล่าวคือ คนไทยหันหน้าพึ่ง “สายมู” (Mutelu) หรือมีความเชื่อโชคลาง (Superstitious)

เกิดความเชื่อในอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่รีวิวและบอกต่อทางช่องทางออนไลน์จนกลายเป็น “สายตาม” และนิยมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลต่าง ๆ ในคอมมูนิตี้ออนไลน์ (Online community) เรียกว่าเป็น “สายแถม” (CMMU Insights, 2564)

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดคำถามสำคัญเกี่ยวกับการตลาดและความเชื่อในยุคดิจิทัลว่าทำไมการตลาดยุคปัจจุบันนี้ถึงมีการนำความเชื่อมาอยู่ในสินค้าหรือในการส่งเสริมการขายของธุรกิจ และเพราะเหตุใดถึงได้รับความนิยมมากขึ้นถ้าเปรียบเทียบกับเรื่องความเชื่อในสมัยอดีต จากมูลเหตุข้างต้น ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาการตลาด ธุรกิจ และยุคดิจิทัลเกี่ยวกับความเชื่อในปัจจุบันเพื่ออธิบายเกี่ยวกับความเชื่อในสังคม ความสัมพันธ์ และการเติบโตที่ทำให้การตลาดมีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น

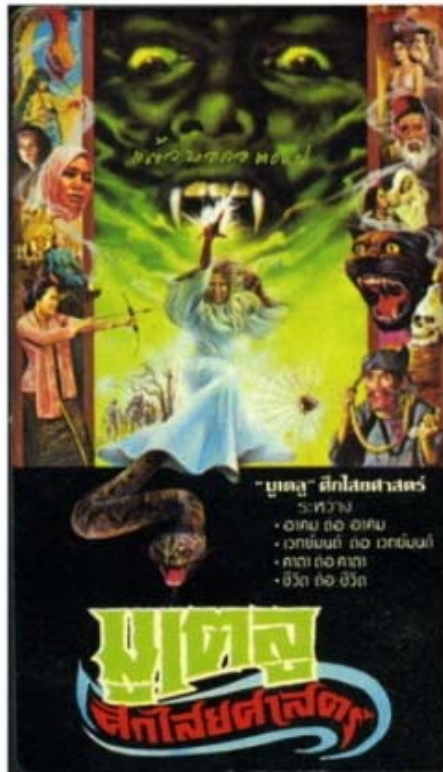
นิยามคำว่า “การสื่อสารการตลาดความเชื่อ”

การตลาดความเชื่อมาจากการงานวิจัยหัวข้อเรื่อง “Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น” ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกิดความกังวล ได้แก่ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ปัญหาฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM 2.5 ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และสังคม จากความกังวลและความไม่แน่นอนดังกล่าว ทำให้คนไทยต้องหาวิธีจัดการกับความกลัวทำให้เกิดปรากฏการณ์ 3 ด้าน ได้แก่ (1) หันหน้าพึ่งสายมูเตลู หรือมีความเชื่อโชคลาง (2) เกิดความเชื่อในอินฟลูเอนเซอร์ (3) นิยมพูดคุยกุณยากรในคอมมูนิตี้ออนไลน์ (Foretoday, 2565) กอรปกับความสนใจและประสบการณ์ของผู้เขียนจึงนำแนวคิดการสื่อสารมาต่อยอดและประยุกต์ใช้เข้ากับแนวคิดเทคโนโลยีรวมถึงเชื่อมโยงกับการตลาดความเชื่อเพื่ออธิบายบริบทของสังคมในยุคดิจิทัล

มูเตลู : ที่มาและความหมาย

มูเตลู (Mutelu) คำฮิตติดปากที่นิยมพูดกัน มีความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไป คือ การนับถือความเชื่อเหนือธรรมชาติที่พิสูจน์ไม่ได้ในทางวิทยาศาสตร์ โดยนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องของเทพเจ้า วิญญาณ หรือการประกอบพิธีกรรมเพื่อให้ได้อำนาจ เงินทอง ความรัก ไปจนถึงการเสริมดวงชะตาและการหยั่งรูนาคต

คำว่า มูเตลู เป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน มักเกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องการเสริมดวงและการบูชาของสิ่งต่าง ๆ ตามความเชื่อส่วนบุคคล โดยเรามักจะเรียกผู้ที่สนใจในเรื่องเหล่านี้ว่า “สายมู” (คำย่อของ สายมูเตลู) คำว่า “มูเตลู” หรือ “สายมู” มาจากภาพยนตร์ของอินโดนีเซียชื่อว่า Penangkal limu Teluh ภาษาอังกฤษชื่อว่า Antidote for witchcraft หรือ “เมเตลู ศักดิ์ไสยศาสตร์” กำกับโดย S.A Karim เป็นหนังสือของขวัญคลาสสิกออกฉายในปี พ.ศ. 2522 หนังสือเรื่องนี้หลักผ่าน 3 ตัวละคร คือ ผู้ชายเป็นคาสโนวาหน้าตาดีทำให้ผู้หญิง 2 คนต้องมาแย่งชิงกันด้วยอาคม เวทย์ ไสยศาสตร์ต่าง ๆ เนื้อเรื่องหนึ่งกับคำแปลของตัวหนังสือในภาษาอินโดนีเซีย แปลว่า คำสาปมายา คาถา ซึ่งพอตัดคำที่ยืดยาวออกตามแบบไทย ๆ จึงเหลือเพียง limu Teluh ปรับเสียงเล็กน้อยให้เข้ากับคนไทยจนกลายเป็นคำว่า “มูเตลู” ถึงปัจจุบัน (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ภาพยนตร์มูเตลู ศักดิ์สิทธิ์

ที่มา : นิตยสารโมเดล (2565)

มูเตลูจึงมีความหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เรื่องลี้ลับ ของขลัง ไสยศาสตร์ โหราศาสตร์ การดูไฟ การเสริมดวงและโชคละตา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมูเตลูก็เป็นการหลอมรวมความเชื่อพุทธ พราหมณ์ การนับถือผี และสิ่งเร้นลับเข้าด้วยกัน จนกลายเป็นความเชื่อที่เสริมกำลังใจผู้นับถือบูชาให้สมหวังในสิ่งที่มุ่งหวังและสมความปรารถนา

วิวัฒนาการความเชื่อมูเตลูกับสังคมไทย

ความเชื่อและความศรัทธาต่อเรื่องเหนือธรรมชาติอยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านาน หากเราย้อนกลับไปศึกษาในมุมมองแบบพระพุทธศาสนาซึ่งเกี่ยวพันกับเรื่องผีมาตั้งแต่แรก การนับถือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของไทยเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ถ้าย้อนกลับไปแบบดั้งเดิมตามความเชื่อพื้นเมือง คือ ศาสนา ผี ของขลัง ไสยศาสตร์ การดูดวง ก่อนจะมีศาสนาพุทธและพราหมณ์เข้ามาแล้วจึงผสมผสานกลายเป็นศาสนาพุทธแบบไทย (คมกฤช อริญชัย, 2564) หากเราไปศึกษาประวัติศาสตร์จะพบว่าผีมีความสำคัญในสมัยโบราณก่อนที่ศาสนาพุทธจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และพราหมณ์ก็อยู่กับราชสำนักและชนชั้นสูง ซึ่งสมัยรัชกาลที่ 1 มีความพยายามฟื้นฟูพระพุทธศาสนาแต่ทรงไม่เชื่อถือโศกลาง ต่อมารัชกาลที่ 2 ทรงส่งเสริมให้พระพุทธศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของราษฎร ทรงโปรดฯ ให้สร้าง

วัดขึ้นใหม่หลายวัด เช่น วัดสุทัศนเทพวราราม ในสมัยรัชกาลที่ 3 ทรงพระราชศรัทธาในพระพุทธศาสนาอย่างยิ่ง ทรงสร้างพระพุทธรูปแล้วทรงโปรดฯ ให้อัญเชิญไปเป็นพระประธานในวัดที่ทรงสร้าง

เมื่อถึงสมัยรัชกาลที่ 4 จึงเริ่มมี “พระเครื่อง” แทนที่บรรดาเครื่องรางของขลังที่ผู้คนในสังคมใช้ก่อนหน้านี้ ช่วยคุ้มครองปกป้องจากภัยอันตรายและสิ่งที่ไม่เห็น ส่วนรูปเคารพต่าง ๆ ที่มาจากตำนานและลัทธิต่างศาสนา อย่างพระพุทธรูป กุมารทอง นางกวัก ท้าว เทวา หรือองค์เทพต่าง ๆ ได้รับการบูชาตามความเชื่อเรื่องคุณสมบัติ เฉพาะเพื่อโชคลาภ ความสำเร็จ และความปรารถนาที่แตกต่างกันไป ความเชื่อในรูปแบบนี้อยู่คู่กับประเทศไทย มาอย่างยาวนาน จนกลายเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมา สอดคล้องกับงานวิจัยทางมานุษยวิทยา (Saini, 2019) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างหมอดูหรือนักพยากรณ์กับกลุ่มลูกค้ามีความคล้ายคลึงกับวิถีของชาวพุทธ ในการสร้างจักรวาลทัศน์ของตน

ปัจจุบันความเชื่อได้รับความนิยมและส่งอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันในกลุ่มวัยรุ่น วัยเรียน จนถึงวัยทำงาน เริ่มแรกคำว่ามูเตลูที่เป็นกระแสอยู่ในความสนใจของคนไทย คือ รายการโทรทัศน์ “มูไนท์” (MOONIGHT) ดำเนินรายการโดยคุณมดดำ-คชาภา ดันเจริญ และคุณหนุ่ม-กรรชัย กำเนิดพลอย เริ่มออกอากาศในปี พ.ศ. 2558 เป็นรายการวาไรตี้ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธา รวมไปถึงตำนาน ไสยศาสตร์ และสิ่งลึกลับ ซึ่งแสดงถึงความชัดเจนของคำว่ามูเตลูในแวดวงสื่อมากขึ้น ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2561 แวดวงการตลาดจึงนำความเชื่อมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น “โลลา อมูเลต” แบรินด์ (Brand) ที่ผสมผสานเครื่องราง ความเชื่อ และแฟชั่นเข้าด้วยกันอย่างลงตัว

มูเตลูที่คนไทยนิยมกันอย่างแพร่หลายนั้นจะออกแบบเครื่องรางของขลังให้กลายเป็นเครื่องประดับที่สวยงาม และทันสมัยเพราะเชื่อว่าการบูชาหรือมีสิ่งเหล่านี้ติดตัวไว้จะเป็นการเสริมดวงในด้านบวก เช่น ปี พ.ศ. 2562-2565 หน้าจอโทรศัพท์ที่ใช้วอลล์เปเปอร์ไฟเสริมดวงได้รับความนิยมมากซึ่งพบว่าการปรับวอลล์เปเปอร์เสริมดวงมงคล ให้เหมาะสมสำหรับดวงของแต่ละบุคคลกันมากขึ้นด้วย เนื่องจากเป็นเรื่องเฉพาะตามดวงปัจเจกบุคคล ถ้าเปรียบเทียบอย่างเห็นได้ชัด คือ มีการพัฒนาจากเครื่องรางห้อยมือถือในปี พ.ศ. 2553 มาเป็นเบอร์มงคลในปี พ.ศ. 2555 และเริ่มมีการนำเทปมาตั้งเป็นวอลล์เปเปอร์หน้าจอมือถือ ความเชื่อเช่นนี้อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน การใช้โทรศัพท์มือถือเองก็มีความเชื่อเข้ามาตั้งแต่เริ่มแล้วเช่นกัน ซึ่งมีส่วนทำให้บุคคลรู้สึกสบายใจ หรือส่งเสริมชีวิตให้ดำเนินไปได้ ช่วยให้แคล้วคลาดจากอันตราย ช่วยป้องกันสิ่งชั่วร้าย และดึงดูดพลังงานดี ๆ เข้ามาหาตนเอง (นฤพนธ์ ดัวงวิเศษ, 2565) โดยจะต้องควบคู่ไปกับการทำบุญและประพฤติตนดีด้วย ทำให้หลายคนนิยมตระเวนไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเทพเจ้าที่เคารพนับถือ (ภาพที่ 2)

จากตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับกลยุทธ์จัดการความไม่แน่นอน กล่าวคือ การสื่อสารช่วยทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้พร้อมทั้งตอบโจทย์และมัดใจผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (CMMU Insights, 2564) ประกอบไปด้วย (1) Content First เนื้อหาต้องดี (2) Engagement with Faith การเข้าถึงด้วยความเชื่อ (3) Reliable Data

ข้อมูลที่เชื่อถือได้ (4) Trust in Community ความเชื่อในสิ่งเดียวกัน (5) Agility ต้องมีความคล่องตัว (6) Influencer Leading ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด และ (7) New Equilibrium ความสมดุลใหม่



ภาพที่ 2 วิวัฒนาการมูเตลูกับการใช้โทรศัพท์มือถือ

ที่มา : Mootae World (2565)

มูเตลูในความเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล

ความเชื่อยุคแอนะล็อก (Analog) กล่าวคือ ความเชื่อตั้งแต่โบราณที่จัดกลุ่มได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ความเชื่อตามประเพณี ความเชื่อตามศาสนา ความเชื่อตามวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา ความเชื่อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิต ทำให้บุคคลปฏิบัติตัวตามความเชื่อนั้น ๆ สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ การประพฤติปฏิบัติธรรมนิยมประเพณีจนกลายเป็นบรรทัดฐานของสังคม หมายถึง ระบบที่จัดการ การกระทำของมนุษย์ให้เป็นแนวทางหนึ่ง ถ้าปฏิบัติตามก็จะมีผลทางด้านจิตใจทำให้เกิดความสุขสบาย ถ้าไม่ทำตามจะเกิดความทุกข์ ท้อถอยต่าง ๆ ก็มีความเชื่อที่แตกต่างกัน สมัยโบราณการทำพระเครื่องไม่ใช่ไว้พกติดตัว แต่เข้าใจว่าเริ่มจากการมีพระพุทธรูปไว้ในบ้าน เริ่มจากในวังหรือชนชั้นสูงมาก่อน แล้วคติความเชื่อนี้ก็เผยแพร่ลงไปสู่ชนชั้นกลาง ต่อมาก็กลายเป็นวัตถุมงคลที่ขยายไปสู่วงกว้าง ทั้งพระพุทธรูป เกจิอาจารย์ ซึ่งหลัง ๆ จะเห็นได้ถึงความหลากหลาย บ้างก็ไปทำพิธีกรรมแก้เคล็ดเพื่อให้หมดเคราะห์ไปจนถึงเปลี่ยนชื่อ-นามสกุล เพื่อเปลี่ยนดวงกัน หรือว่าหากอยากโชคดี อยากร่ำรวยเงินทองก็ต้องเดินทางไปกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ขึ้นชื่อ ถ้าอยากจะมีงานที่ดีก็ต้องไปขอพรวัดที่ตั้งในเรื่องที่ตนเองปรารถนา หรือสถานที่ทำบุญ-ทำทานก็ต้องหยอดเงินผ่านตู้บริจาค อย่างไรก็ตาม เมื่อบริบททางเทคโนโลยีเปลี่ยนไปสู่สังคมยุคดิจิทัลจึงมีผลเชื่อมโยงกับวิถีความเชื่อของมนุษย์

ความเชื่อยุคดิจิทัล กล่าวคือ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่างของมนุษย์ ทั้งวิถีคิด วิถีชีวิต สังคม การเมือง เศรษฐกิจ คนหวังพึ่งสายมูสิ่งเดียวที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทย คือ การหันไปพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือเรื่องเหนือธรรมชาติ แต่มีการพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบันมากขึ้น

งานวิจัย “Marketing in the Uncertain Worldการตลาดของคนอยู่เป็น” โดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ในช่วงที่ผ่านมาคนไทยเกิดความรู้สึกกังวลกับความไม่แน่นอนในชีวิต ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์คนไทยกว่า 52 ล้านคนหันหน้าพึ่ง ‘สายมู’ และ ‘เชื่อในโชคกลาง’ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ก้าวไกลมากจนเราสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจากทุกที่บนโลก เรื่องความเชื่อ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และไสยศาสตร์ก็ได้มีการปรับตัวมาในรูปแบบของ ‘สายมูดิจิทัล’ มากยิ่งขึ้น ทั้งรูป เสียง การโฆษณา การบอกต่อกันแบบปากต่อปากผ่าน Facebook การนำเสนอสถานที่เกี่ยวกับความเชื่อผ่าน YouTube และ TikTok เป็นต้น

ในยุคนี้จะเห็นว่าพัฒนาการไปไกล ปัจจุบันไม่ต้องหยอดเงินผ่านตู้บริจาค สามารถสแกน QR Code เข้าหน้า Internet Banking เรียกได้ว่าทำบุญสายมูแบบอยู่ที่ไหนบนโลกก็สามารถโอนได้ เช่น การตัดเงินผ่าน Debit, Visa, Master Card, PayPal มีให้เลือกได้ตามความต้องการ ปรากฏการณ์ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงช่องทางการสื่อสารสำหรับสายมูที่เปลี่ยนไป (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเรื่องโชคกลาง

ที่มา : Marketing in the Uncertain world (2563)

นอกจากนั้น ยุคอินเทอร์เน็ตทั่วถึงทำให้ช่องทางการดูดวงหรือโหราศาสตร์ด้านต่าง ๆ เข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ ซึ่งมาแรงเป็นอันดับ 1 ส่วนอันดับ 2 คือ ช่องทางจากบุคคลรอบข้าง พ่อแม่ เพื่อน ฯลฯ อันดับ 3 คือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อันดับ 4 มาจากสื่อสิ่งพิมพ์ และอันดับ 5 คือ วิทยุและโทรทัศน์

แม้ว่าทุกวันนี้สิ่งรอบตัวเรา ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ (Content) ที่นำเสนอในรายการโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ (YouTube) และช่องทางอื่น ๆ จะให้ความสำคัญกับเรื่องความเชื่อและโชคกลางมากขึ้น ผู้บริโภคก็มีความต้องการเพิ่มขึ้นตามความรู้สึกที่ไม่มั่นคงกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ทำให้ธุรกิจหรือแบรนด์ต้องวางแผนกลยุทธ์ตามเทรนด์ (Trend) รวมถึงเข้าใจผู้บริโภคและสร้างสรรค์ผลงานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (CMMU Insights, 2564)

มูเตลูกับธุรกิจยุคดิจิทัล

ธุรกิจออนไลน์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเสื้อผ้า อาหาร เครื่องใช้ และการบริการต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมยุคปัจจุบันสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีความทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) แท็บเล็ต (Tablet) สมาร์ทโฟน (Smartphone) และอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มธุรกิจออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดธุรกิจรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างหลากหลาย เช่นเดียวกับธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูออนไลน์ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและเศรษฐกิจจึงขยายโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคเกิดการปรับตัว สามารถซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวดเร็ว และทันสมัยซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงธุรกิจที่เกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เพราะแบรนด์กับลูกค้าสามารถติดต่อผ่านเครือข่ายของสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ดิกต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และสามารถชำระเงินผ่านทางธนาคารออนไลน์ (Online banking) ได้ทันที ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูขยายตัวเป็นวงกว้างและได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ OKMD ได้รวบรวมกระแสเกี่ยวกับมูเตลูไว้ว่า กระแสความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ของคนรุ่นใหม่ในสถานการณ์โรคระบาดที่ผ่านมาทำให้ผู้คนรู้สึกอ่อนไหวขาดความมั่นใจ ทำให้ความเชื่อทางไสยศาสตร์เข้ามาเติมเต็มความเชื่อมั่น จนกลายเป็นสิ่งที่สินค้าและบริการต่าง ๆ นำมาเป็นจุดขายสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจปีละหลายหมื่นล้านบาท ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด เช่น ธุรกิจตัวเลขมงคลที่มีมูลค่าสูงถึง 1,000 ล้านบาทต่อปี หรือมูลค่าการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเดินทางไปทำบุญขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในปี พ.ศ. 2562 สูงถึง 10,800 ล้านบาท และมูลค่าธุรกิจในแวดวงโหราศาสตร์ที่โตแบบก้าวกระโดดถึง 5,000 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2565)

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้เกิดการปรับตัวของธุรกิจจนกลายเป็นธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูเตลูออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นธรรมชาติที่ต้องเกิดขึ้นตลอดเวลา ในที่นี้ผู้เขียนขอวิเคราะห์ประเด็นธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อดังกล่าว ดังต่อไปนี้

1. ด้านหลักศาสนา โดยพื้นฐานความเชื่อของชาวไทยจะมีความเชื่อในเรื่องสิ่งลี้ลับและไสยศาสตร์ ต่อมาได้ยอมรับนับถือศาสนาจากอินเดีย ทั้งศาสนาพราหมณ์ ฮินดู และพระพุทธศาสนาเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ เช่น กำไลหิน ผ่านพิธีกรรมปลุกเสกทำให้เกิดความขลังศักดิ์สิทธิ์

2. ด้านประเพณี ความเชื่อ ความศรัทธาร่วมกันของคนจำนวนมากทำให้เกิดประเพณี เช่น การดูดวง การดูฤกษ์ยามดี การไว้พระขอพร การเข้าวัดอุ้มงคล เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความหวงความปรารถนา ซึ่งทำให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป บางคนต้องการหน้าที่การงาน ตำแหน่ง ชื่อเสียงซึ่งเป็นความต้องการของมนุษย์ตรงกับทฤษฎีมาสโลว์ที่อธิบายลำดับขั้นความต้องการ (Urbinner, 2564)

กล่าวคือมนุษย์ทุกคนนั้นมี (1) ความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต คือ ปัจจัย 4 รวมถึงสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตสะดวกสบาย (2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยและมีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ (3) ความต้องการความรักและสังคม (Belonging and love needs) คนเราต้องการความรักในรูปแบบต่างกัน เช่น ความรักระหว่างคู่รัก ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น (4) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง (Esteem needs) คนเราต้องการสร้างสถานภาพของตนเองให้สูงขึ้น เช่น ยศ ตำแหน่ง ระดับเงินเดือนเพื่อให้ได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (5) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน (Self-actualization) เป็นความต้องการที่จะได้รับผลสำเร็จในเป้าหมายชีวิตของตนเองหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (นภาพร หงษ์ทอง, 2564)

3. ด้านเศรษฐกิจ สังคมไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้สังคมไทยได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรม และเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัยก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่คนในสังคมและผู้คนทั่วโลกเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจด้านซื้อขายสินค้าและบริการล้วนแต่ค้นหาได้ในโลกระบบอินเทอร์เน็ต ธุรกิจหลายประเภทได้มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย รวมถึงความเชื่อมูลเหตุที่นำเทคโนโลยีสื่อสารมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสังคมจนกลายเป็นธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อมูลเหตุออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจเกี่ยวกับความเชื่อออนไลน์จึงเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้นโดยไม่ข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลาอีกต่อไป โดยเฉพาะเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการสินค้าและบริการสร้างสรรค์ ทำให้ผู้ประกอบการหลายธุรกิจต้องเริ่มต่อยอดกลยุทธ์ต่าง ๆ ไว้เพื่อให้อาสาสมัครแข่งขันได้มากขึ้นโดยให้ความสำคัญไปที่การสื่อสารการตลาด

Delozier (1976 อ้างถึงในวิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึงกระบวนการนำเสนอกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปถึงผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการรวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับ โดยธุรกิจจะวางแผนการตลาดหลัก 4E Marketing มาปรับใช้ในการสร้างยอดขายให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ทั้งยังเป็นการสร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเพื่อให้สอดคล้องกับโลกยุคดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดซึ่งต่อยอดมาจากกลยุทธ์การตลาด 4P กับกลยุทธ์การตลาด 4C จนพัฒนามาเป็นกลยุทธ์การตลาด 4E Marketing เกิดจากการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย การใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลายและการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ซึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

แนวคิดของกลยุทธ์การตลาด 4E Marketing (Adaddict, 2564) ประกอบด้วย

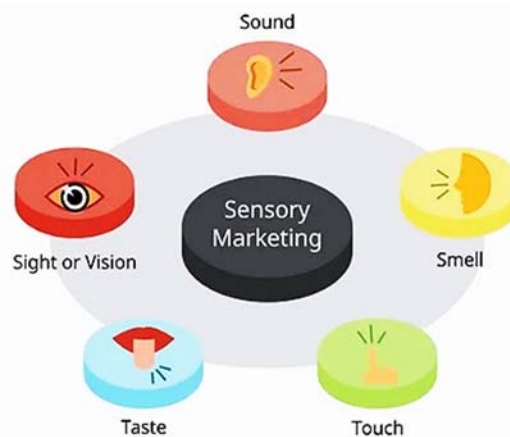
1. Product to Experience กล่าวคือ จากการเน้นการขายตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียวสู่การเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ธุรกิจหันมาปรับตัวโดยนำความเชื่อผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์เข้ามาอยู่

ในสินค้าและบริการ เช่น เสื้อสีมงคล กำไลหินมงคล เบอร์มิงคล เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจแนวใหม่ขึ้นมา เราจึงเห็นการปรับตัวของธุรกิจที่มีตัวสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการ พร้อมมอบประสบการณ์ดีให้กับลูกค้า

2. Price to Exchange กล่าวคือ การสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าพร้อมที่จะจ่ายเงินหรือเข้ามาใช้บริการ แปรณันันต้องสามารถตอบผู้บริโภคได้ว่าแปรณันมี “คุณค่า” และความแตกต่างจากแปรณันอื่น ๆ อย่างไร เพื่อแลกกับเงินที่ลูกค้ายินดีจะจ่าย เช่น วอลล์เปเปอร์เสริมดวงที่มาจากวันเดือนปีเกิดของลูกค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำมาเฉพาะลูกค้าและมีขึ้นเดียว

3. Place to Everyplace กล่าวคือ เป็นการเพิ่มโอกาสการขายทุกช่องทางเพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงแปรณันได้อย่างรวดเร็วผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การดูดวงไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ สามารถดูดวงได้ทุกที่ทุกเวลา สะดวกรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายเพิ่มขึ้น

4. Promotion to Evangelism กล่าวคือ เป็นการสื่อสารการตลาดในบริบทปัจจุบันที่ต้องการเน้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วมกับแปรณัน เป็นการจูงใจลูกค้าทั่วไปให้กลายเป็นลูกค้าประจำด้วยองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ (1) Experience (2) Exchange และ (3) Everywhere มาประกอบกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รู้สึกชื่นชอบ และอยากเข้ามาทดลองหรือใช้บริการ กลายเป็นการบอกปากต่อปาก สื่อเชิญชวนรวมถึงชักชวนเพื่อนให้มาใช้สินค้าและบริการ



ภาพที่ 4 Sensory Marketing

ที่มา : Anyi Media (2565)

การทำการตลาดผ่านสัมผัสทั้ง 5 หรือที่เรียกว่า Sensory marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดประสาทสัมผัสของผู้บริโภคด้านใดด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นรูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างตัวตน และสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค สอดคล้องกับวรลักษณ์ ตันตมิงกร (2549) กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ

ของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ (1) ข้อความ วิดีโอทั้งหมดที่สื่อสารออกไปผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ จะต้องมัลักษณะความต่อเนื่อง (2) ข้อความโฆษณาและวิดีโอโฆษณาจะต้องมีความสัมพันธ์กันทางกายภาพ มีลักษณะเดียว หรือไปในทิศทางเดียวกัน และทางจิตวิทยา เช่น ภาพลักษณ์หรือน้ำเสียงของการนำเสนอในโฆษณาทุกชิ้นจะต้องสอดคล้องและมีลักษณะสัมพันธ์กัน เพื่อสร้างผลกระทบทางการสื่อสารกับผู้บริโภคให้จดจำง่าย (นชกฤต วันดีเมธ, 2557) สอดคล้องกับกลยุทธ์ Sensory marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เพื่อดึงดูดประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น จึงพบการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับมูลเหตุผ่านประสาทการรับรู้ของลูกค้ารวมถึงการสร้างบรรยากาศแวดล้อมที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านต่าง ๆ (Anyi Media, 2565) ดังนี้

1. ด้านการมองเห็น

การมองเห็นจะเป็นประสาทสัมผัสหลักของการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ในยุคดิจิทัล เพราะการมองเห็นถือว่าการสร้างการรับรู้อย่างแรกให้กับผู้บริโภค ยกตัวอย่างการออกแบบสินค้า การตกแต่งร้านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ให้ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค เช่น แแบรนด์ Uniqlo ทำคอนเทนต์ตารางสีเสื้อมงคลประจำปี 2566

2. ด้านการลิ้มรสชาติ

แบรนด์จำเป็นต้องสร้างจินตนาการถึงรสชาติผ่านการทำคอนเทนต์วิดีโอ รูปภาพ ข้อความ รวมไปถึงเสียงที่สร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับ ยกตัวอย่างเสียงกรอบของมันฝรั่งทอด เสียงของเนื้อที่แนบอยู่บนกระทะ เช่น แแบรนด์ Kani Family ทำคอนเทนต์วีวอาหารเสริมดวง 12 ราศี

3. ด้านการได้กลิ่น

ช่องทางออนไลน์ไม่สามารถสร้างประสาทสัมผัสด้านกลิ่นที่จะส่งถึงผู้บริโภคได้โดยตรง แต่สามารถใช้ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ และเสียงเพื่อสื่อสาร บอกเล่า หรือบรรยายถึงกลิ่นให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการได้ เช่น แแบรนด์ Madame Fin สร้างคอนเทนต์ร่วมกับหอมช้าง-ทศพร จำหน่ายน้ำหอมคอลเล็กชัน TRINITY OF LUCK เสริมเสน่ห์ การเงิน ความรัก และการงาน

4. ด้านการได้ยินเสียง

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างการจดจำที่ดีให้กับแบรนด์ การใช้เสียงอันเป็นเอกลักษณ์สามารถสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ได้ เช่น การใช้เสียงเหรียญกระทบกัน เสียงแจ้งเตือนลูกค้าชำระเงินผ่าน Mobile Banking สำเร็จเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

5. ด้านการสัมผัส

ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้จริงผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ธุรกิจสามารถทำการตลาดสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดความรู้สึกผ่านการใช้จินตนาการของผู้บริโภคด้วยการสื่อสารผ่านภาพ วิดีโอ รวมไปถึงเสียง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การตลาดมูเตลูเป็นการสร้างสีสันให้กับธุรกิจผ่านการสื่อสารการตลาด แต่ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่าการสื่อสารการตลาดแบบมูเตลูไม่ควรใช้กับสินค้าหลักเพียงอย่างเดียว แต่ควรทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างยอดขายระยะสั้น อาทิ จัดแคมเปญช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปี เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ควรทำระยะยาวเพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ในที่นี้ผู้เขียนขอยกตัวอย่างแบรนด์ที่ปรับตัวไปกับกระแสมูเตลู ดังนี้

1. LINE COMPANY (THAILAND) CO., LTD



ภาพที่ 5 LINE ดูดวง

ที่มา : Marketingoops (2564)

แอปพลิเคชันไลน์เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารสำคัญที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสาร โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคน ซึ่งมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรในสังคมไทย ปัจจุบันแอปพลิเคชันไลน์ได้นำแนวความคิดการตลาดมูเตลูมาประยุกต์ผสมผสานให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น การดูดวงประจำวัน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมตลอดจนความคิดและความต้องการทางด้านความเชื่อมูเตลูของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Brandinside, 2564)

2. แบรนด์ Supreme



ภาพที่ 6 Supreme x หลวงพ่อคุณ

ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ (2564)

การนำเอกลักษณ์ความเชื่อมุเตลูของไทย คือ ลายยันต์หลวงพ่อดุณมาสมผสานกับแบรนด์ระดับโลก อย่าง Supreme เป็นการสร้างปรากฏการณ์ครั้งใหม่ด้านแฟชั่นและความเชื่อมุเตลูของไทย ผ่านการผลิตเสื้อแจ็กเก็ตแฟชั่น Supreme x หลวงพ่อดุณมาในคอลเล็กชัน Spring Summer 2021 ซึ่งเป็นครั้งแรกที่แบรนด์ระดับโลก นำความเชื่อมุเตลูของไทยประยุกต์ให้เข้ากับแฟชั่นซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

การสื่อสารการตลาดมุเตลู

นชกฤต วันดีเมล์ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online marketing) เป็นการตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้สะดวกและรวดเร็ว ผู้เขียนพบว่า เทรนด์การตลาดสายมุเตลูได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบันทุกสิ่งทุกอย่างรอบ ๆ ตัวล้วนเป็นไอเทมมุเตลูได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นสร้อยข้อมือ กระเป๋า เสื้อสีกมล วอลเปเปอร์โทรศัพท์มือถือ ทำให้ในตอนนี้เริ่มมีบริษัทที่รับทำการตลาดสายมุเตลูโดยเฉพาะมากขึ้น หากพูดถึง “การตลาดสายมุเตลู” (Muketing) แท้จริงแล้วเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใกล้ตัว และได้เข้ามาแทรกซึมอยู่ในชีวิตคนไทยมานาน จะเห็นได้จากในช่วงเทศกาลปีใหม่วางแบบสากล แบบไทยหรือแบบจีน ในทุก ๆ ปีหลายธุรกิจจะจัดกิจกรรมการตลาดขึ้นโดยใช้กลยุทธ์ที่ล้อไปกับการเปลี่ยนแปลงของดวงชะตา คนไทยในปัจจุบันมีความเชื่อในเรื่องโชคลางซึ่งเกิดจากสภาวะตึงเครียดจากสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองที่ไม่แน่นอน อันเป็นเหตุทำให้ไม่สามารถคาดการณ์และวางแผนอนาคตได้ ดังนั้น การมีสิ่งที่สามารถใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจจึงเป็นตัวช่วยในการดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมคนไทยสายมุเตลู พบว่าคนไทยประมาณ 52.5 ล้านคนหรือ 75% เชื่อในเรื่องดวง ขณะที่อีก 17.5 ล้านคนหรือ 25% ไม่สนใจเรื่องนี้ โดยแบ่งสัดส่วนตามเจนเนอเรชัน พบว่า กลุ่ม Gen Y เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับ 1 คิดเป็น 43.4% กลุ่ม Gen Z เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับ 2 คิดเป็น 21.6% กลุ่ม Gen X เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับ 3 คิดเป็น 17.4% กลุ่ม Baby Boomer เชื่อเรื่องดวงเป็นอันดับ 4 คิดเป็น 6.7% สิ่งที่ขับเคลื่อนให้คนไทยเชื่อเรื่องมุเตลูมากขึ้นมาจากปัจจัยลบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ การเมือง จึงทำให้ผู้คนเหล่านี้ต้องการหาที่พึ่งทางใจ (Lucky Heng Heng, 2565)



ภาพที่ 7 สถิติคนไทยสายมุเตลู

ที่มา : Lucky Heng Heng (2565)

การสร้างตราสินค้า หมายถึง กระบวนการของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในหัวใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงเห็นว่าการตลาดเป็นศาสตร์ที่ต้องเข้าใจผู้บริโภค สร้างความสุขให้กับผู้บริโภค การนำเรื่องความเชื่อและความศรัทธามาใช้กับการตลาดจึงเป็นการสร้างความสุขให้กับลูกค้า ธุรกิจจึงควรทำตลาดสายมูแบบไม่ม่งมาย แบนด์ต้องเด่นชัด การนำเรื่องของความเชื่อมาใช้ในการทำการตลาดโดยไม่ให้ดูม่งมายสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อเป็นการสร้างสีสันให้กับการตลาดหรือที่เรียกว่า Cosmetic of Marketing สามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อ (เอกก์ ภทรธนกุล, 2564) ได้แก่ (1) การนำความเชื่อมาช่วยเปิดตลาด (2) ใช้เพื่อเป็นการสร้างสีสันให้กับแบรนด์ (3) ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนพิเศษ (4) ใช้เพิ่มรายได้และสร้างยอดขายตามเทศกาลต่าง ๆ ทั้ง 4 ข้อนี้เป็นเหตุผลที่ทำให้กระบวนการสื่อสารตราสินค้า คือ แบนด์หรือธุรกิจจะทำหน้าที่กระจายข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการโดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยนำเรื่องความเชื่อมาใช้ได้ในการทำการตลาดเพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ (นรภฤต วันตะเมธ, 2557) สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสารจากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่าสื่อ (Channel) อย่างมีวัตถุประสงค์โดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร (ภักชดา อำไพพรรณ, 2558) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าแบรนด์ต้องสื่อสารผ่านองค์ประกอบของการสื่อสาร 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร อาจเป็นบุคคลหรือองค์กร โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่า สื่อ ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีความรู้ ความเข้าใจในสารที่ส่งออกไป เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ
2. ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการส่งถึงผู้รับสาร ซึ่งสามารถตีความเนื้อหาให้เกิดความเข้าใจได้
3. สื่อ (Channel) คือ ช่องทางในการสื่อสาร เช่น การพูด การเขียน หรือจะเป็นช่องทางที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
4. ผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้ที่เป็นเป้าหมายของการสื่อสาร การสื่อสารจะประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งเกิดจากผู้รับสารต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสาร และต่อตนเอง

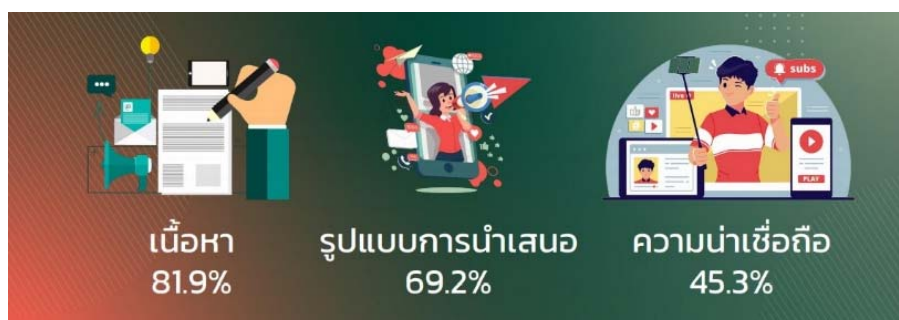
ผู้รับสารสายมูเตลู

มนุษย์มีความเชื่อ ส่งผลให้ความเชื่อมีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตและมีอิทธิพลต่อสังคมซึ่งเป็นตัวกำหนดการแสดงออกทางพฤติกรรมของคนในสังคม โดยอาจสังเกตได้ว่า เมื่อบุคคลมีความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่งย่อมเป็นเหตุจูงใจให้เกิดพฤติกรรม สอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจ (สุขุม รัตนเสรีเกียรติ, ม.ป.ป.) กล่าวคือ การโน้มน้าวให้บุคคลสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ เกิดจากความเชื่อ 3 ประเภท คือ (1) ความเชื่อที่มนุษย์มีต่อมนุษย์ (2) ความเชื่อที่มนุษย์มีต่อธรรมชาติ และ (3) ความเชื่อที่มนุษย์มีต่อสิ่งเหนือธรรมชาติ และถ้าเปลี่ยนความเชื่อไปจากเดิม พฤติกรรมจะเปลี่ยนตามไปด้วย ทั้งนี้ มณี พยอมยงค์ (2528 อ้างถึงใน

อารีย์ ธรรมโธและอ้อมใจ วงษ์มณฑา, 2562) อธิบายว่าความเชื่อมีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ คือ (1) ความเชื่อทำให้เกิดฤทธิ์ทางจิตใจ (2) ความเชื่อเป็นพื้นฐานทำให้เกิดปัญญา (3) ความเชื่อส่งผลทำให้เกิดความสบายใจ (4) ความเชื่อทำให้เกิดมีพลังใจ (5) ความเชื่อทำให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ (6) ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ และ (7) ความเชื่อทำให้นับถือศาสนาได้อย่างมั่นใจ

กลยุทธ์ Influencer marketing มูเตลู

เทรนด์ที่พบเห็นกันเป็นที่นิยมอย่างมากตามโลกสื่อออนไลน์ คือ ดาราและอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นิยมใช้วอลล์เปเปอร์เสริมดวง กำไลหิน ตามความเชื่อหรือสรรพคุณนำโชคในด้านต่าง ๆ ตามที่แต่ละคนปรารถนา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการไล่ตามกันจนเป็นกระแสความนิยมและดึงดูดกำลังซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมหาศาล นอกจากนี้ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าตามความเชื่อที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ผู้เขียนยังพบว่ากลุ่มพิธีกร นักแสดง และบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น คุณมดดำ-คชาภา คุณแมน-การิน ซึ่งมีความเชื่อเกี่ยวกับมูเตลูและเดินทางไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เพื่อขอพรในเรื่องหน้าที่การงาน เงินทอง และความรัก เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารและส่งเสริมทางด้านการตลาดด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 8 เหตุผลที่เลือกติดตาม Influencer

ที่มา : CMMU Insights (2564)

ทั้งนี้อาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดจากการเปิดรับสื่อจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการมูเตลูสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม (CMMU Insights, 2564) ดังนี้

1. พฤติกรรมของ “สายมู” คือ ความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมานาน เพราะหากดูนิยามของความเชื่อ ก็คือ ความคิด ความเข้าใจ การยอมรับนับถือในสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยมีหรือไม่ต้องมีเหตุผลมาสนับสนุนหรือพิสูจน์ การที่คนไทยใช้ความเชื่อเข้ามาตัดสินใจเพราะเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจในสถานการณ์ที่รู้สึกว่าจะไม่แน่นอนเพื่อให้เกิดกำลังใจและพลังในการทำสิ่งต่าง ๆ เพราะเชื่อว่า “มีสิ่งที่เราเชื่อคุ้มครองอยู่”

2. พฤติกรรมของ “สายตาม” คือ คนที่เชื่อถือข้อมูลดูรีวิวนิยายอินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มนี้ให้ความสนใจติดตามคอนเทนต์ที่นำเสนอและความน่าเชื่อถือ สายตามจะดูคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น ยูทูบและติ๊กต็อก ดูไลฟ์สไตล์อินฟลูเอนเซอร์ ชอบคอนเทนต์วิดีโอที่มีความหลากหลายของเฟชบุ๊ก ติดตามผ่านอินสตagram

โดยกลุ่ม Gen X และกลุ่ม Baby Boomer นิยมใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊กและยูทูบ กลุ่ม Gen Y นิยมใช้แพลตฟอร์มยูทูบและเฟซบุ๊ก ส่วนกลุ่ม Gen Z นิยมใช้แพลตฟอร์มยูทูบและอินสตาแกรม

3. พฤติกรรมของ “สายแฉม” คือ กลุ่มที่อยู่ใน “คอมมูนิตี” ที่เป็นแหล่งรวบรวมคนที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน มีปัญหาเหมือนกัน ต้องการปรึกษา ค้นหาทางออกร่วมกัน หรือแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน ทั้งออนไลน์เฟซบุ๊ก กระทั่งในพันทิป (Pantip) รวมทั้งคอมมูนิตี้ออฟไลน์ ถือเป็นแหล่งรวม “ผู้บริโภครุ่น” ที่ธุรกิจและนักการตลาดสามารถศึกษาพฤติกรรม โดยสายแฉมชื่นชอบและติดตามเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ ทั้งยังมีส่วนร่วมในคอมมูนิตี์ ได้แก่ ติดตาม กดไลก์ แชร์ข้อมูล และแสดงความคิดเห็น

บทสรุป

ความเชื่อ “มูเตลู” (Mutelu) คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ โหราศาสตร์ การดูไพ่ การเสริมดวงและโชคชะตา การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ปัจจุบันเทคโนโลยีเปลี่ยนไปสู่สังคมยุคดิจิทัลซึ่งมีผลเชื่อมโยงกับวิถีความเชื่อของมนุษย์ ส่งผลต่อความนิยมและส่งอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของผู้คนไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยเรียนไปจนถึงกลุ่มวัยทำงาน แท้จริงแล้วความเชื่อมูเตลูเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใกล้ตัว และได้เข้ามาแทรกซึมอยู่ในชีวิตคนไทยเรื่อยมา

ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้ธุรกิจมีการปรับตัวและนำความเชื่อมูเตลูมาปรับผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แพร่หลายในปัจจุบัน ทำให้เกิดพฤติกรรมความเชื่อต่าง ๆ เช่น ความเชื่อทำให้มนุษย์เกิดความมั่นใจ ความเชื่อทำให้เกิดความสบายใจ ทั้งได้รับอิทธิพลด้านบุคคลที่มีความเชื่อในด้านต่าง ๆ ซึ่งพบว่าคนไทยเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเชื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายมูเตลูมากยิ่งขึ้น แบ่งกลุ่มออกเป็น “กลุ่มสายมู” คือ มีความเชื่อโชคลาง “กลุ่มสายตาม” ซึ่งเชื่อในอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิว และ “กลุ่มสายแฉม” ที่นิยมพูดคุยแลกเปลี่ยนในคอมมูนิตี้ออนไลน์

จากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับความเชื่อมูเตลูยุคดิจิทัล ปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจและแบรนด์ต่าง ๆ มีการปรับตัวโดยนำความเชื่อมูเตลูมาผสมผสานอยู่ในสินค้าหรือบริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายในสังคมออนไลน์ ทำให้แบรนด์มีโอกาสนี้ใหม่ ๆ ในการส่งเสริมการขาย ตลอดจนสร้างความแตกต่างเพื่อให้สินค้าหรือบริการโดดเด่น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปรารถนาเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ สินค้าและบริการที่ผสมผสานความเชื่อแบบมูเตลูจึงเป็นตัวช่วยให้ลูกค้าดำเนินชีวิตได้อย่างมั่นใจ ปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นพฤติกรรมคนไทยสายมูที่ส่งผลต่อการเติบโตการตลาดสายมูเตลูที่ได้รับความนิยมและมีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2544). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. เอดิชั่นเพรสโปรดักส์.
- คมกฤษ อริญชัย. (2564, 22 มีนาคม). *ความเชื่อและความศรัทธา ที่พื้งยามชีวิตเปราะบาง*. <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-64>
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพร หงษ์ทอง. (2564). วิเคราะห์ความต้องการของมาสโลว์ในมุมมองของพระพุทธศาสนา. *วารสารปณิธาน*, 17(2), 121-151.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2565, 22 เมษายน). *มานุษยวิทยาของเครื่องรางของขลังและโชคกลาง*. <https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/328>
- ภักชดา อำไพพรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงานต่อสื่อมวลชน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5431>
- วรลักษณ์ ต้นติ่มมกร. (2549). *กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2062/1/60602711.pdf>
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2565, 26 พฤศจิกายน). *มูเตลูความเชื่อและไสยศาสตร์ The Real ซอฟต์แวร์*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2562520>
- สุขุม รัตนเสรีเกียรติ. (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีของการจูงใจ (THEORIES OF MOTIVATION)*. สืบค้นเมื่อ 2566, 22 มีนาคม, จาก <http://pmcexpert.com>
- อนัญญา โตแสงชัย. (2565, 23 มกราคม). *เปิดใจสายมู ยุคดิจิทัลมาแรง แต่ทำไมคนยุคใหม่ยังอินเรื่องดวง*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2294431>
- อารีย์ ธรรมโครงและอ้อมใจ วงษ์มณฑา. (2562). พิธีกรรมความเชื่อเกี่ยวกับการเกิดและการตายของชาวบ้านไทยพุทธในอำเภอสายบุรีและอำเภอบะนาระ จังหวัดปัตตานี. *วารสารภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม*, 8(1), 110-135.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2564, 2 มิถุนายน). *ทำตลาดสายมูให้ไม่ม่งาย แปรนด์ต้องไม่ใช่เป็น Core Product*. <https://www.brandage.com/article/24766/Mutelu>
- Adaddict. (2564, 15 กันยายน). *ทำความเข้าใจกลยุทธ์ 4E Marketing การตลาดแนวใหม่ตอบโจทย์ชีวิตยุคดิจิทัล*. <https://adaddicth.com/knowledge/4E-Marketing>

- Anyi Media. (2565, 21 เมษายน). *Virtual Store สามารถสร้างความดึงดูดใจผ่าน Sensory Marketing ได้อย่างไร*. <https://www.anyimedia.com/virtual-store-sensory-marketing>
- Brandinside. (2564, 23 ธันวาคม). *LINE ประเทศไทย ครบรอบ 10 ปี ประกาศยอดผู้ใช้งานครบ 50 ล้านคน*. <https://brandinside.asia/line-thailand-10-yrs/>
- CMMU Insights. (2564, 17 มกราคม). *เจาะอินไซด์ 52 ล้านคนไทย “สายมู” กับ 5 อันดับความเชื่อ โอกาสแบรนด์ชูกลยุทธ์ “การตลาดของคนอยู่เป็น”*. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/01/cmmu-suggest-marketing-in-the-uncertain-world/>
- Foretoday. (2565, 25 เมษายน). *มารู้จักการตลาดสายมู (Muketing) ที่พึ่งทางใจใหม่ของคนยุคโควิด-19*. <https://foretoday.asia/articles/muketing/>
- Lucky Heng Heng. (2565, 25 สิงหาคม). *เปิดพฤติกรรมคนไทย “สายมู” กว่า 75% เชื่อเรื่องดวง กลุ่ม Gen Y มาแรงเป็นอันดับ 1*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2481670>
- Urbinner. (2564, 16 ตุลาคม). *ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)*. <https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of-needs>

ภาษาอังกฤษ

- Saini, E. (2019). Stranger diviners and their stranger clients: Popular cosmology-making and its kingly power in Buddhist Thailand. *South East Asia Research*, 26(4), 416-431. <https://doi.org/10.1177/0967828X18816145>